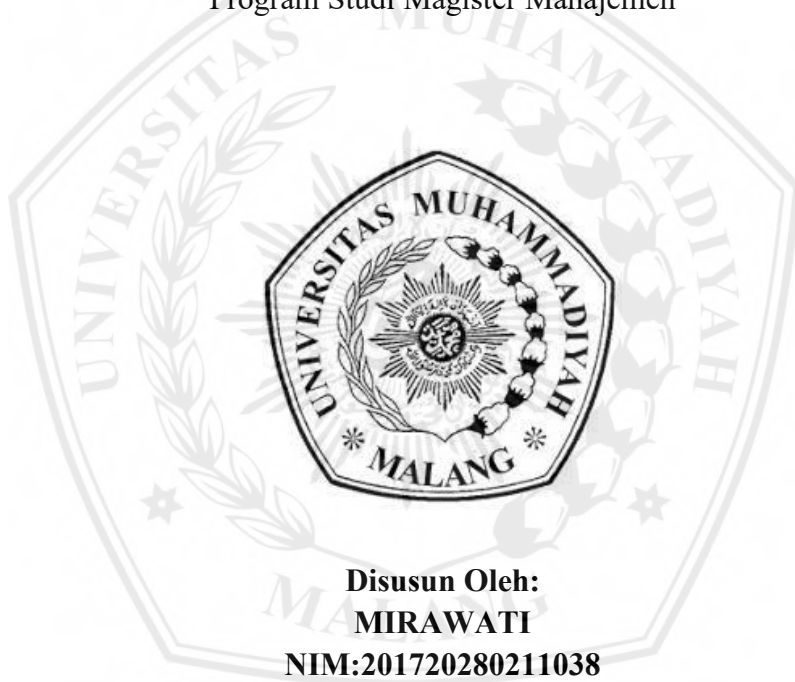


**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN
KEBERAGAMAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN PREFERENSI
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:
MIRAWATI
NIM:201720280211038

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN
KEBERAGAMAAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN
PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Diajukan oleh :

MIRAWATI

201720280211038

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 13 Desember 2019**

Pembimbing Utama



Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, MM.

Direktur
Pascasarjana



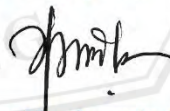
Dr. Eko Handayanto, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Dr. Eko Handayanto, MM.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto, MM.

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh

MIRAWATI
201720280211038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Jumat / 13 Desember 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, MM.
Sekretaris	:	Dr. Eko Handayanto, MM.
Penguji I	:	Dr. Dra. Ratih Auliani
Penguji II	:	Dr. Marsadi, MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : **MIRAWATI**
NIM : **201720280211038**
Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS ini dengan judul: **Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel *Intervening*** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2019

Yang Menyatakan,


 **MIRAWATI**

ABSTRAK
PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL
DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Mirawati

Miraw223@gmail.com

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko (NIDN.0726026201)

Dr. Eko Handayanto (NIDN. 0023056801)

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang
Malang, Jawa Timur, Indonesia

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh label halal, citra merek, dan keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal dengan preferensi sebagai variabel *intervening*. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 mahasiswi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi konsumen, sedangkan preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kemudian label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan preferensi dapat memediasi pengaruh label halal, citra merek, dan keberagamaan terhadap minat beli konsumen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan CI 95%.

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELS, BRAND IMAGES, AND RELIGION TO INTENTION TO BUY of HALAL COSMETIC PRODUCTS WITH PREFERENCES AS INTERVENING VARIABLES, Master of Management Study Program 2019.

This research was conducted to determine the effect of the influence of halal labels, brand image, and diversity on consumer's intention to buy of halal cosmetics with preferences as intervening variables. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (SEM-PLS) approach. Population in this study were students of the University of Muhammadiyah Malang. Sampling method in this study uses nonprobability sampling with accidental sampling techniques and obtained a sample size of 100 female students. The results of the study, showed that halal labels, brand image, and diversity had a significant direct effect on consumer preferences, while consumer preferences had a significant effect directly on intention to buy. Then halal labeling, brand image, and diversity have a significant direct effect on intention to buy, while preferences can mediate the influence of halal labeling, brand image, and diversity on intention to buy. With a significance level of $\alpha = 5\%$ and 95% CI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun dan menyelesaikan tesis dengan judul: “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening”. Penyusunan tesis ini tidak lain adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Magister Ekonomi Strata Dua (S-2) Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T dan Rasul yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalani penelitian ini.
2. Dr. Fauzan, Mpd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Prof. Akhsanul In'am, Ph.D Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto, MM. selaku Dosen Pendamping dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu membantu dalam penelitian ini.
5. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu membantu dalam penelitian ini.
6. Orangtua tercinta yaitu Bapak Mukarom dan Ibu Kemisah serta Bapak Ahmad Yamin dan Ibu Dedeh Setyawati S.E yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan, dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Adik-adik tercinta yaitu Fahrul Nizam Azhar, Devi Nur Afika, Galuh Indraswari yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Keluarga besar dari Lamongan dan Bandung yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
9. Teman dalam segala hal Nurul Fajar Hermansyah S.E. yang selalu memberikan doa, waktu luang dan, motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat tercinta Lailatul Saadah S.E, Khomsah Setyawati S.E, Laeli Afiani S.E yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman angkatan satu angkatan dan pihak lain yang tidak tersebut yang selalu membantu dan terus memberi dorongan dan semangat kepada peneliti.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Penelitian	5
4. Manfaat Penelitian	5
B. TINJAUAN PUSTAKA	6
1. <i>The Theory of Planned Behavior</i>	6
2. Minat Beli.....	7
3. Preferensi	7
4. Label Halal.....	8
5. Citra Merek	9
6. keberagamaan.....	9
7. Kerangka Penelitian dan hipotesis	10
a. Label Halal dan Preferensi Konsumen	10
b. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Preferensi Konsumen	11
c. Keberagamaan (Religiusitas) dan Preferensi Konsumen.....	11
d. Preferensi dan Minat Beli.....	12
e. Label Halal dan Minat Beli Konsumen.....	12
f. Citra Merek dan Minat Beli Konsumen	12
g. Keberagamaan dan Minat Beli Konsumen	13
h. Label Halal dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi	14
i. Citra Merek dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi ...	14
j. Keberagamaan dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi	15

C. METODE PENELITIAN.....	16
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	16
2. Jenis Penelitian.....	16
3. Populasi Dan Sampel	16
4. Defenisi Operasional Variabel	16
5. Data dan Sumber Data	17
6. Teknik Pengumpulan Data	18
7. Pengujian Instrumen Penelitian	18
8. Teknik Analisis Data.....	19
9. Uji Hipotesis.....	20
D. HASIL PENELITIAN.....	20
1. Gambaran Karakteristik Responden.....	20
2. Model Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>)	21
a. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	21
b. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	22
c. Uji Hipotesis	24
E. PEMBAHASAN.....	28
1. Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen	28
2. Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Preferensi Konsumen	29
3. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Preferensi Konsumen	29
4. Pengaruh Preferensi Terhadap Minat Beli Konsumen	29
5. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen	29
6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	30
7. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen	30
8. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi	31
9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi	31
10. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi	31

F. PENUTUP	32
1. Kesimpulan	32
2. Saran	33



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Karakteristik Responden	21
Tabel 2	<i>Path Coefficients</i>	33
Tabel 3	<i>Coefficients of determination (R^2 value)</i>	24
Tabel 4	<i>Effect size (f^2)</i>	24
Tabel 5	<i>Path Coefficients Direct Effect</i> (Mean, STDEV dan T Statistics)	25
Tabel 6	<i>Path Coefficients Indirect Effect</i> (Mean, STDEV dan T Statistics) ..	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konsep Penelitian	10
Gambar 2	Model Struktural (PLS <i>Algorithm</i>).....	22
Gambar 3	Hasil PLS <i>Bootstrapping</i>	23



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	: KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN B	: TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN
LAMPIRAN C	: HASIL OLAH DATA
LAMPIRAN D	: HASIL OUTPUT SPSS dan SmartPLS
LAMPIRAN E	: DAFTAR PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Preferensi konsumen adalah rasa suka konsumen terhadap sesuatu produk atau jasa dimana dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2014). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Wardhani dan Yuliati (2015) menyatakan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli adalah preferensi konsumen. Preferensi konsumen pada suatu produk akan memicu minat beli. Sesuai dengan penelitian Lee & Lee (2016), Pebriani (2018) mengatakan bahwa preferensi konsumen pada suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Label halal yang tercantum pada suatu produk akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, secara langsung akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen muslim. Sukesti dan Mamdukh (2014). Anggraeni (2016) mengatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Label halal adalah standar halal menurut agama Islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk

(Kepmenag, 2001). Label halal adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Laksana, 2008).

Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Simamora, 2000). Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI (POM, 2019). Mutiah dan Afifuddin (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang dicantumkan pada kemasan produk berpengaruh pada preferensi konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut. Ahmad dan Omar (2016) menyatakan bahwa label halal, keagamaan, dan pencantuman halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat perilaku untuk membeli suatu produk.

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (Halalmui, 2017). Daftar kosmetik yang memiliki sertifikat halal MUI pada tahun 2018 tercatat sebanyak 172 kosmetik berlabel halal (halalcorner, 2018).

Citra merek suatu produk atau jasa yang baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya sehingga meningkatkan minat beli. hal ini didukung oleh Wijanarko dan Susanto (2004) bahwa citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, Citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen (Isik & Yasar, 2015). Ronald dan Sugiharto (2017) *product quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer preference*. Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo (2016), mengindikasikan bahwa persepsi *brand image* responden terhadap produk *brand image* kosmetik berpengaruh terhadap minat beli.

Semakin bagus tingkat keberagamaan seorang konsumen, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Seorang konsumen khususnya orang muslim yang pengetahuan tentang agamanya bagus maka akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya timbul minat untuk membeli suatu produk. Keberagamaan adalah pengarahannya manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi (Nikmah, 2013). Majid (2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Demikian juga dengan Arifin (2016) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Berdasarkan perspektif pengetahuan tentang produk halal, Indrianti menilai tingkat kepedulian konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk masih rendah dan cenderung individualis. (Republika *Online*, 2009) Saat ini konsumen muslimah sangat selektif dalam mengkonsumsi produk-produk yang dijual dipasaran khususnya kosmetik, hal tersebut meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Proses pemilihannya menjadikan kehalalan sebagai prioritas utamanya. Akan tetapi salah satu kendala bagi muslimah ialah kualitas dan bahan yang digunakan dari kosmetik tersebut, diantaranya adalah unsur kehalalan suatu produk. Banyak produk yang tidak berlabel halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui dan ada juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut (Alfian, 2017). Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (wants) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (needs) pada saat ini (Kemenperin, 2019).

Konsumen perempuan hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik dan mereka harus cerdas dalam memilih jenis kosmetik yang cocok serta aman untuk digunakan. Karena semakin banyaknya industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terjadi kecurangan baik dari bahan yang digunakan atau terdapat kandungan bahan kimia di dalam komposisi kosmetik (Pom, 2019). Kosmetik yang digunakan konsumen muslimah haruslah yang berlabel halal, hal ini didukung oleh firman Allah yang artinya pada hari ini kami tutup mulut mereka, dan berkatalah kepada kami tangan mereka dan memberi kesaksianlah kaki mereka terhadap apa yang dahulu mereka usahakan (Qs. Yasin: 65). Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa seluruh anggota tubuh manusia akan dipertanggungjawabkan di akhirat mulai dari tangan, kaki, mata, telinga, dan kulit. Itu artinya jika kosmetik yang digunakan oleh muslimah tidak halal maka haram hukumnya dan bisa jadi najis karena mengandung bahan yang dilarang oleh agama Islam.

Dengan demikian kosmetik halal menjadi jawaban khususnya bagi seorang muslimah yang ingin tampil cantik akan tetapi tidak melanggar syariat agamanya. Halal ditujukan bagi segala sesuatu yang bersifat baik dan bersih bagi manusia (Mayang, Makhrian, & Buldani, 2018). Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan kini mulai diperhatikan oleh berbagai pihak (Indonesia Investment, 2017). Melihat peran dan posisi industri kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat, maka pemerintah memasukkan industri ini dalam rencana prioritas pengembangan industri nasional di tahun 2019, alasannya yakni untuk memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat local (Manufacturindo, 2016). Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan di beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai \$2,7 triliun secara global (World Halal Forum, 2013) dan permintaan yang tidak hanya datang dari konsumen Muslim, tampaknya menjadi motivasi bagi sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Jepang berlomba menjadi pusat produk halal atau Halal Hub (Global Pathfinder Report, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh produk halal kosmetik terhadap minat beli konsumen muslim di Indonesia khususnya pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Universitas Muhammadiyah malang merupakan salah satu universitas swasta terbesar dikota malang yang mana adalah milik lembaga muhammadiyah yang merupakan salah satu organisasi agama islam.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
3. Apakah keberagamaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal?
4. Apakah preferensi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
7. Apakah keberagamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal

8. Apakah preferensi dapat memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal?
9. Apakah preferensi dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal?
10. Apakah preferensi dapat memediasi pengaruh keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keberagamaan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
8. Untuk menguji dan menganalisis preferensi memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
9. Untuk menguji dan menganalisis preferensi memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal
10. Untuk menguji dan menganalisis preferensi memediasi pengaruh keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pentingnya analisis mengenai pengaruh label halal, citra merek, dan keagamaan terhadap minat beli konsumen dengan preferensi sebagai variabel *intervening*.
2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

3. Manfaat praktis

Manfaat bagi perusahaan kosmetik berlabel halal yakni sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan perusahaan mengenai preferensi konsumen agar dapat memaksimalkan minat beli terhadap produk kosmetik halal.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *The Theory of Planned Behavior*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan minat orang untuk berperilaku tertentu didorong oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991, 2006 dalam Hoeksma, Gerritzen, Lokhorst, dan Poortvliet, 2017). Faktor-faktor *theory planned behaviour* (TPB), adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*), dan Norma Subyektif (*Subjective Norms*).

Teori ini sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yakni berhubungan dengan perilaku konsumen (*Attitude Toward Behavior*) adalah minat beli, individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif dapat meningkatkan minat beli. Persepsi terhadap kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) merupakan bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen. Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika dipengaruhi oleh kesukaan terhadap produk atau jasa yang dipilih atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Sedangkan norma subyektif (*Subjective Norms*) merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu untuk mematuhi mereka. Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Norma subyektif dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap tingginya kualitas produk dengan label halal, citra merek yang baik, dan pemahaman atas keberagaman seseorang.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pembelian, menerima dukungan dari lingkungannya (norma subjektif), dan percaya pada kemampuan mereka sendiri untuk membeli (dirasakan kontrol perilaku) maka memiliki minat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian (Klockner, 2013; López-Mosquera & Sánchez, 2012). Teori *planned behavior* diterapkan dalam

berbagai konteks, seperti memprediksi konsumsi makanan organik (Aertsens, Verbeke, Mondeleers, & Van Huylenbroeck, 2009). Studi-studi ini menunjukkan bahwa TPB dapat digunakan dengan sukses dalam memprediksi konsumsi makanan. Teori ini dapat memprediksi 39 hingga 42% dari varians dalam minat (Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996).

2. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Menurut Kotler (2014) minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Ajay dan Goodstein (2007) mengatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya. Dengan demikian yang didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian).

Kotler (2014) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat factor yaitu budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap produk kosmetik halal.

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2014), Ferdinan (2006) adalah Minat eksploratif, Minat referensial, Minat transaksional, Minat preferensial. Spiro, McGee, MacKay dan Häub dalam rahma (2007) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah pencarian informasi, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan outlet.

3. Preferensi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang (Indarto, 2011). Frank (2011) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler, 2014).

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar, 2012). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah rasa suka terhadap produk kosmetik halal. Adapun indikator preferensi konsumen adalah karakteristik individu, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan (Kotler & Keller, 2014).

4. Label Halal

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang melekat pada produk (Tjiptono, 2015). Pemberian label sangat penting untuk memperoleh perhatian dengan tujuan agar menarik para konsumen (Simamora, 2000) dalam (Widodo, 2015). Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pernyataan halal yang ditetapkan oleh MUI dan melekat pada kemasan produk kosmetik halal. Adapun produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014). Allah telah menegaskan dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 168-167:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (Al-Baqarah:168-167).

Pada ayat lain, Allah mengarahkan perintah yang sama secara khusus mengenai kehalalan dalam surah Al-A'raf:157:

وَجَعَلْ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَبُحْرَمَ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثِ

Artinya:

“Dan dia (Nabi Muhammad saw) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk” (Al-A'raf:157)

Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Hal ini karena pasar umat Islam adalah pasar yang sangat menggiurkan mengingat jumlah umat Islam saat ini sebesar 1,8 miliar secara global (khazanah republika, 2016)..Adapun

indikator label halal menurut Utami (2013) yakni meliputi Gambar, Tulisan, Kombinasi (Gambar dan Tulisan), dan Penempelan pada kemasan.

5. Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2014), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendifferensiasikan mereka dari para pesaing. Hal ini dapat diartikan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendifferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller (2014).

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Armstrong (2014) merek adalah “*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*”. Xian and Gou lie (2011), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu citra Perusahaan, citra Konsumen, citra Produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator utama membentuk citra sebuah merek adalah *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

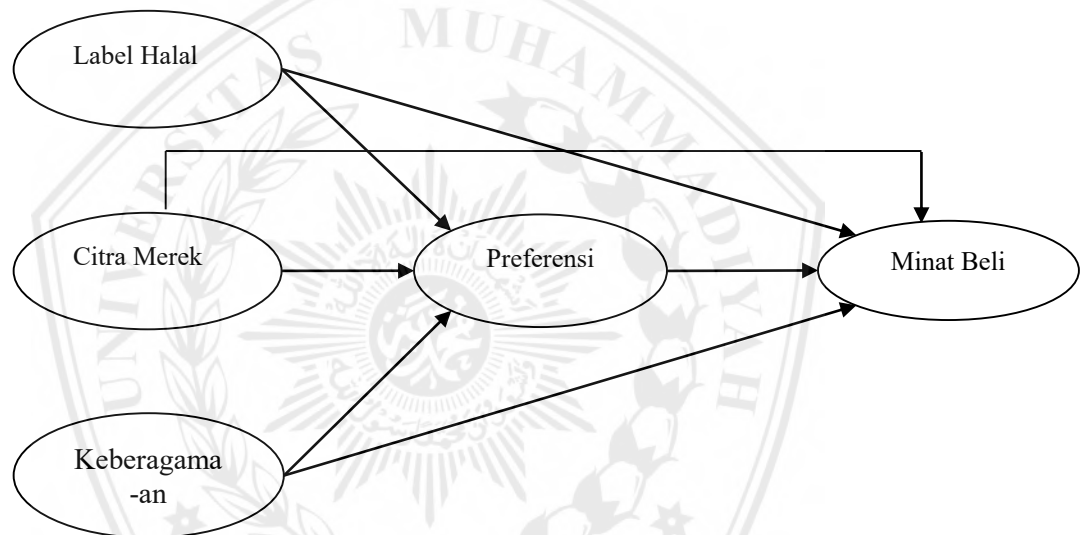
6. Keberagamaan

Menurut Jalaluddin (2001), religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash. Keberagamaan atau *religiusitas* berasal dari kata *religion* atau religi, dalam bahasa latin yaitu *religio*, *relegere* atau *religure* yang artinya mengikat. Kata *relegare* mempunyai makna dasar berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat (Ghufron, 2013). Komitmen beragama merupakan konstruksi kedua yang paling banyak diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian pemasaran, komitmen beragama secara luas disebut 'religiusitas' dimana dikonsepsikan

sebagai kepatuhan individu dalam keyakinan dan praktik agamanya (Delener, 1990).

Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Yunita, 2012) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Indikator Religiusitas Islam menurut El-Menouar dan Stiftung (2014) berdasarkan Indikator yang telah dikembangkan Charles Glock yaitu keyakinan, praktek agama, ihsan dan penghayatan, pengetahuan agama, pengamalan dan konsekuensi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keberagamaan adalah suatu pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini dan menganut satu agama tertentu dan kemudian berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya.

7. Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

a. Label Halal dan Preferensi Konsumen

Menurut Sutono (2015) pemahaman konsep halal dan tayyiban adalah prediktor sikap terhadap kosmetik halal sehingga sikap ini dapat mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal. Bulan (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal dengan preferensi. Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal (2017) mengatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa persepsi halal positif dan berpengaruh signifikan terhadap preferensi (Dewi, 2019). Vega (2017) menuturkan bahwa labelisasi halal, pendapatan, dan harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap

konsumen dalam pemilihan produk adalah meliputi label halal, keagamaan, dan pencantuman halal pada produk (Ahmad & Omar, 2016). Hasibuan dan Nasution (2017), label halal dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Label halal berpengaruh positif terhadap preferensi produk kosmetik halal

b. Citra Merek (*Brand Image*) dan Preferensi Konsumen

Isik dan Yasar (2015) mengatakan bahwa *brand image* suatu produk memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Frewoini Adane (2017) menyebutkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Citra merek yang negatif sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy (2012) dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap preferensi karena harga yang menjadi tujuan utama konsumen. Layanan, merek dan harga menjadi faktor utama masyarakat untuk membeli suatu produk (Salim, Jahdhami, & Handhali, 2015). Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi produk kosmetik halal

c. Keberagamaan (Religiusitas) dan Preferensi Konsumen

Asraf (2013) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana. Arifin (2016) menyatakan bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi preferensi menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah, hal ini sesuai dengan Majid (2016) religiusitas dan promosi dapat mempengaruhi preferensi dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad damanah. Adapun dimensi-dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (1966), adalah Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), Dimensi praktek agama (*the ritualistic dimension*), Dimensi ihsan dan penghayatan (*the experiential dimension*), Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*), Dimensi pengamalan dan konsekuensi (*the consequential dimension*)

Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Keberagamaan berpengaruh positif terhadap preferensi produk kosmetik halal

d. Preferensi dan Minat Beli

Anojan dan Subaskaran (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen terhadap minat minuman ringan. Wardhani Sumarwan dan Yulianti (2015) menyatakan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah preferensi konsumen, dengan tingginya preferensi konsumen pada suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Jung Lee, Jae-Nam Lee (2016) dan Pebriani (2016), menyatakan bahwa persepsi dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: Preferensi berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal

e. Label Halal dan Minat Beli Konsumen

Menurut Cahyati (2016) terdapat pengaruh signifikan antara variabel pencantuman label halal terhadap minat beli luwak. Yuliani (2016) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mutiah dan Afifuddin (2012) menjelaskan bahwa dengan label halal yang tercantum pada kemasan produk, secara memberikan pengaruh bagi konsumen. Aminuddin (2018) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Cahyati (2018) menyatakan bahwa pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal (2017) mereka membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal

f. Citra Merek dan Minat Beli Konsumen

Onigbinde dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara promosi sebuah produk ditunjang dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Tjahjono, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Nasution (2017), bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Minat beli memiliki arah positif secara signifikan jika dipengaruhi oleh *brand image* (Negara, Arifin & Nuralam, 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Prawira dan Yasa

(2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Luftiani (2016) tentang pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian. Lai dan Govindan (2017) dan Wirayanthi dan Santoso (2019) mendukung hasil penelitian ini, bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, semuanya berpengaruh pada pembelian produk private label. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal

g. Keberagamaan dan Minat Beli Konsumen

Tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi minat beli produk Halal (Mukhtar & Butt, 2012). Rokeach dan Bank dalam Sahlan (2012) religiusitas (keberagamaan) merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Pengaruh antara religiusitas dengan minat beli yaitu berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan Masitoh (2013) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal". Menurut Vristiyana (2019) minat beli konsumen tidak cukup dipengaruhi oleh apa yang tampak secara visual misalnya (logo *halal*, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label *halal* tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

Fauzia, Pangestuti dan Bafadhal (2019) menyatakan religiusitas seseorang tidak mempengaruhi sikap responden untuk mempertimbangkan produk yang mereka beli, aspek religiusitas saat membeli dan mengonsumsi produk makanan impor yang berasal dari negara minoritas muslim, konsumen akan tetap membeli produk selama fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan keinginan. Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak produk halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Schneider, 2011; Masnono, 2013). Oleh karena itu keyakinan agama pelanggan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 7: Keberagamaan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal

h. Label Halal dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Umat Islam hidup dalam multi agama di masyarakat dianggap lebih sadar akan diizinkannya produk Islam dan sebagian besar penelitian halal di Indonesia sektor non-keuangan telah dilakukan dalam multi-etnis masyarakat (Mukhtar & Butt, 2012). Religiusitas Konsumen muslim juga berdampak pada adopsi produk baru (NPA) dengan memengaruhi keyakinan agama mereka tentang bagaimana dan apa produk yang harus mereka gunakan (Rehman & Shabbir, 2010; Baig & Baig, 2013). Selanjutnya, umat Islam religius mempertimbangkan Islam sebagai sumber saran mereka dan mereka membeli suatu barang. Halalnya suatu produk dimediasi dengan tingginya preferensi konsumen dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli suatu produk (Alam, 2011). Hal ini sama dengan penelitian Hellier (2003) diasumsikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *preference* sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian Kamilah dan Faridah (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi secara parsial, dan preferensi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 8: Preferensi memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik halal

i. Citra Merek dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Prabhawedasatty (2013), menunjukan bahwa preferensi merek memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan minat beli secara tidak langsung. Chen dan Chang (2008) menunjukkan terdapat hubungan positif antara ekuitas merek, preferensi merek, dan minat beli dengan efek moderasi biaya perpindahan yang mempengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. Parmer dan Dillard (2015), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas dan preferensi merek; persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif pada preferensi merek; dan preferensi merek juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Hasilnya berarti bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan preferensi merek konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan preferensi merek mereka secara tidak langsung melalui kualitas yang dirasakan, yang pada nantinya dapat meningkatkan minat beli. Kamilah

dan Faridah (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi secara parsial dan preferensi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 9: Preferensi memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik halal.

j. Keberagamaan dan Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Religiusitas di negara-negara Islam dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian (Al-Hyari, A-Insour, Al-Weshah & Haffar, 2012). Konsumen Muslim menunjukkan keprihatinan tentang atribut yang sesuai dengan Islam dari suatu produk saat menjelaskan niat mereka untuk memilih produk (Mukhtar & Butt, 2012). Kekhawatiran konsumen Muslim tentang kepatuhan Syariah mengenai atribut dari suatu produk atau layanan dinyatakan dalam niat untuk memilih produk atau layanan (Mukhtar & Butt, 2012). Sejumlah negara dengan mayoritas Muslim telah mengadopsi upaya Syariah untuk menerapkan prinsip dan cita-cita Islam dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan bisnis. Konsumen Muslim sangat mirip dengan yang ada di Indonesia dan segmen konsumen lainnya, yakni mengenai produk dan permintaan layanan yang harus mematuhi persyaratan Syariah (Hanzaee & Ramezani, 2011).

Religiusitas adalah faktor penting yang ada hubungan kuat dengan norma sikap dan subyektif, yang dapat meningkatkan minat beli seseorang (Jahya, 2004). Religiusitas adalah faktor pendorong dalam mempengaruhi pilihan bank Islam yang dimediasi oleh preferensi, pinjaman bank Islam lebih diminati daripada bank konvensional di sejumlah negara dari Timur Tengah dan dari Asia Tenggara, serta di negara-negara Barat (Weill & Godlewski, 2012). Kamilah dan Faridah (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi secara parsial, dan preferensi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 10: Preferensi memediasi pengaruh keberagamaan terhadap minat beli produk kosmetik halal.

C. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini pada bulan September 2018. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta ternama di kota Malang.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017)

3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Malang yang berminat membeli kosmetik halal.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe dalam Sugiono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Augusty (2011) mengatakan bahwa jumlah indikator dikalikan dengan 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 sehingga didapatkan sampel sebanyak 105 dibulatkan menjadi 100 responden. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui dianggap layak dijadikan sebagai sampel.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang, 2) Terdaftar sebagai mahasiswi aktif di Universitas Muhammadiyah Malang, 3) Mahasiswi muslim, 4) Mahasiswi yang belum pernah menggunakan kosmetik halal.

4. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dan indikator setiap variabel penelitian ini tertera pada adalah :

a. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap produk kosmetik halal. Adapun indikator dari minat beli konsumen yaitu pencarian informasi, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, kunjungan ke outlet (Spiro dan McGee, Mackay dan Haubl dalam Yoestini dan Eva, 2007). Pengukuran indikator variabel minat beli konsumen menggunakan skala *likert*, 5 poin.

b. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah rasa suka terhadap produk kosmetik halal. Adapun indikator dari preferensi konsumen yaitu karakteristik individu, karakteristik produk, karakteristik lingkungan (Kotler dan Keller, 2014). Pengukuran indikator preferensi konsumen menggunakan skala *likert*, 5 poin.

c. Label Halal

Label halal adalah pernyataan halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan melekat pada kemasan produk kosmetik halal. Adapun indikator dari label halal yaitu gambar karakteristik produk, tulisan, kombinasi (gambar dan tulisan), penempelan pada kemasan (Utami, 2013). Pengukuran indikator variabel label halal menggunakan skala *likert*, 5 poin.

d. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal. Adapun indikator citra merek yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek (Kotler dan Keller, 2014). Pengukuran indikator variabel citra merek menggunakan skala *likert*, 5 poin.

e. Keberagamaan

Keberagamaan adalah suatu pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini dan menganut satu agama tertentu dan kemudian berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya. Adapun indikator keberagamaan yaitu keyakinan, praktek agama, ihsan dan penghayatan, pengetahuan agama, pengamalan dan konsekuensi (Glok dan Strak, dalam Yunita 2012). Pengukuran indikator variabel keberagamaan menggunakan skala *likert*, 5 poin.

5. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui survei lapangan yang dilakukan dengan cara

menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Malang yang berminat untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden. Peneliti beralasan bahwa pemilihan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data dikarenakan kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang mudah digunakan (Wiyono, 2011). Teknik ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Hamdi dan Bahrudin (2015) menggunakan model *likert* 5 kategori, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas skala sikap digunakan rumus *pearson product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

n	= jumlah responden
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y
$\sum X^2$	= kuadrat jumlah skor X
$\sum Y^2$	= kuadrat jumlah skor Y

Suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3 (Azwar, 2016). Berdasarkan hasil uji instrument yang telah dilakukan (data dilampirkan), dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,3$. Maka

dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Keandalan atau reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali,2011). Teknik Koefisien Reliabilitas untuk skala sikap menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

dimana :

- k = banyaknya belahan item
- S_i^2 = varians dari item ke-i
- S_{total}^2 = total varians dari keseluruhan item

Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali,2011).

Berdasarkan hasil uji instrument yang telah dilakukan (data dilampirkan), seluruh variabel dinyatakan reliabel dikarenakan memiliki koefisien alpha cronbach yang lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Dengan tahapan sebagai berikut (Bollen dan Long dalam Yamin dan Kurniawan (2013):

1) Spesifikasi Model (*model specification*)

Langkah-langkah dalam memperoleh model yang diinginkan diantaranya :

- a. Spesifikasi model pengukuran
- b. Spesifikasi model struktural
- c. Gambar *Path Diagram* dari model diatas yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural

2) Estimasi (*Estimation*)

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

3) Evaluasi Model

Evaluasi pada model pengukuran ditempuh melalui evaluasi reliabilitas dan validitas dari ukuran-ukuran konstruk. Dalam evaluasi tersebut, dibedakan untuk konstruk yang diukur secara reflektif dan formatif. Kedua pendekatan ini dilandasi oleh konsep yang berbeda, oleh karena itu memerlukan pertimbangan dari ukuran-ukuran evaluasi yang berbeda pula. Untuk model-model pengukuran reflektif meliputi: *internal consistency reliability (composite reliability)*, *convergent validity (average variance extracted – AVE)*, *discriminant validity (cross loading)*.

9. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis, hipotesis 1 sampai hipotesis 7 diuji menggunakan statistik uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2015):

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{13}}{Se(\hat{\gamma}_{13})}$$

Hipotesis 8 sampai hipotesis 10 di uji menggunakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel label halal, citra merek, keberagamaan terhadap minat beli melalui preferensi dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka dikatakan memediasi.
- Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung maka dikatakan tidak memediasi.

D. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menjelaskan identitas responden, tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian, dan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS).

1. Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
18-20 tahun	41	41%
21-23 tahun	54	54%
23-25 tahun	5	5%
Total	100	100%
Semester		
Semester III	39	39%
Semester V	25	25%
Semester VII	36	36%
Total	100	100%
Uang saku Perbulan		
1 – 2 jt	28	28%
2 jt	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Tabel 1 diatas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia, semester, dan uang saku per bulan. Mayoritas responden adalah yang berusia 21-23 tahun yakni sebanyak 54 orang atau 54% responden. Maknanya, pada usia tersebut responden memiliki minat yang tinggi untuk berpenampilan lebih menarik dengan menggunakan kosmetik halal.

Banyaknya responden berdasarkan semester adalah mayoritas responden yang berada pada semester III sebanyak 39 orang atau 39%. Maknanya, pada semester tersebut responden berada pada tahap pencarian kosmetik yang sesuai dengan keyakinan agama Islam.

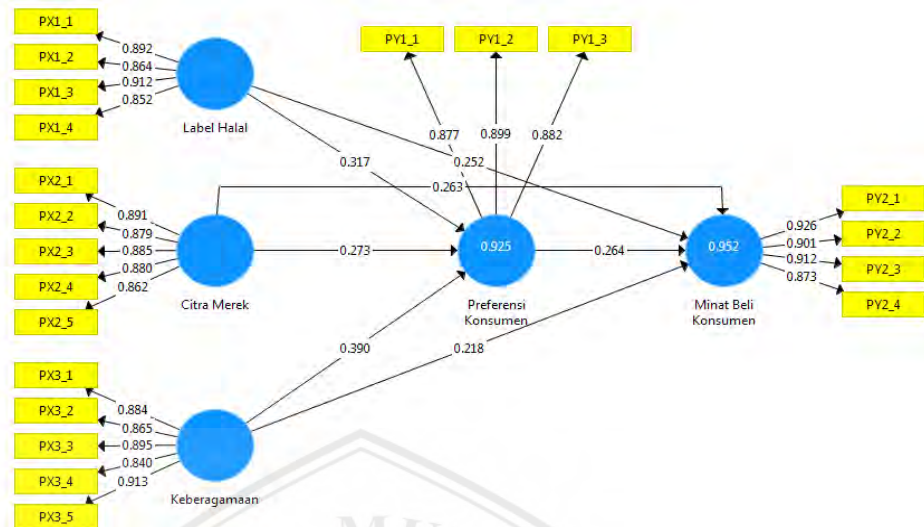
Kemudian menunjukkan banyaknya responden berdasarkan uang saku perbulan. Mayoritas responden adalah yang memiliki uang saku Rp.2.000.000 perbulan sebanyak 72 orang atau 72%. Maknanya, dengan jumlah uang saku tersebut maka minat beli responden terhadap kosmetik halal yang harganya relatif mahal meningkat.

2. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling (SEM)*)

Model pada penelitian ini adalah model reflektif. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) terdiri atas *outer model*, *Inner model* dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini analisis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dijalankan dengan program SmartPLS 3.0.

a. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Hasil analisis outer model dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (PLS Algorithm)

1) *Internal Consistency Reliability*

Hasil *composite reliability* (CR) sebagaimana ditampilkan pada gambar 2, dapat dilihat semua indikator setiap variabel laten memiliki koefisien lebih dari 0,70. Artinya bahwa keseluruhan variabel memiliki *consistency reliability* yang tinggi (Reliabel).

2) *Convergent Validity*

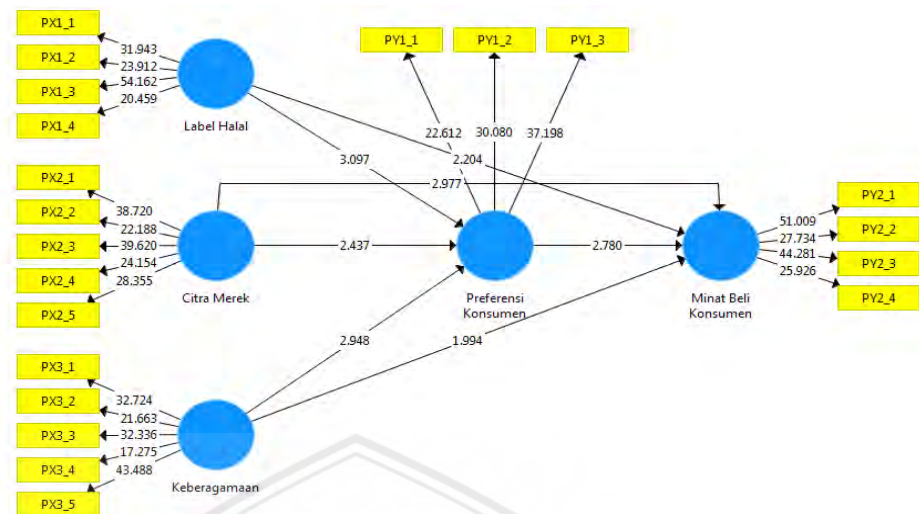
Hasil AVE (*average variance extracted*) sebagaimana ditampilkan pada gambar 2, dapat dilihat semua indikator setiap variabel laten memiliki koefisien lebih dari 0,5. Artinya bahwa keseluruhan variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

3) *Discriminant Validity*

Hasil *Discriminant Validity* sebagaimana ditampilkan pada gambar 2, dapat dilihat semua indikator setiap variabel laten memiliki koefisien lebih dari 0,5. Artinya bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *collinearity assesment*, *stcruktural model path coefficients*, *coefficients of determination* (R^2 value), dan *effect size* (f^2). Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil PLS Bootstrapping

1) *Collinearity Assesment*

Hasil *collinearity assesment* diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh item pernyataan kurang dari 5. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

2) *Struktural model path coefficients*

Tabel 2. Path Coefficients

	<i>Path Coefficients</i>	<i>P value</i>
Label Halal -> Minat Beli Konsumen	0,252	0,030
Label Halal -> Preferensi Konsumen	0,317	0,003
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0,263	0,004
Citra Merek -> Preferensi Konsumen	0,273	0,017
Keberagamaan -> Minat Beli Konsumen	0,218	0,049
Keberagamaan -> Preferensi Konsumen	0,390	0,004
Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,264	0,006

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *path coefficients* berada pada nilai standar antara -1 dan +1. Diperoleh nilai *path coefficients* pada seluruh hubungan kausal bertanda positif signifikan yang dapat diartikan bahwa memiliki arah hubungan yang searah yakni semakin tinggi variabel label halal, citra merek, dan keberagamaan maka variabel minat beli akan semakin tinggi.

3) *Coefficients of determination (R² value)*

Koefisien ini merupakan ukuran dari akurasi model prediksi dan dihitung sebagai korelasi antara endogen konstruk aktual dan nilai-nilai

prediksi. *Rules of thumb* nilai R^2 adalah 0,75 (substantial), 0,50 (moderate) dan 0,25 (weak/lemah).

Tabel 3. Coefficients of determination (R^2 value)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Preferensi Konsumen	0,925	0,922
Minat Beli Konsumen	0,952	0,950

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* pada variabel preferensi konsumen sebesar 0,925. Dikarenakan nilai *R Square* > 0,75 maka termasuk memiliki pengaruh yang tinggi (substantial), hal ini dapat di artikan bahwa variabel label halal, citra merek dan keberagamaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen sebesar 92,5% dan sisanya sebesar 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai *R Square* pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,952. Dikarenakan nilai *R Square* > 0,75 maka termasuk memiliki pengaruh yang tinggi (substantial), hal ini dapat di artikan bahwa variabel label halal, citra merek, keberagamaan dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 95,2% dan sisanya sebesar 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4) *Effect size (f^2)*

Rules of thumb untuk *effect size* adalah *The f^2 values of 0.02 (small), 0.15 (medium), and 0.35 (large effect).*

Tabel 4. Effect size (f^2)

	Preferensi Konsumen	Minat Beli Konsumen
Label Halal	0,108	0,097
Citra Merek	0,081	0,109
Keberagamaan	0,164	0,069
Preferensi Konsumen	-	0,110
Minat Beli Konsumen	-	-

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *effect size (f^2)* pada keseluruhan variabel > 0,02 maka dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk memiliki fit model yang cukup.

c. Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari perbandingan antara t hitung (*T-statistics*) dengan t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, hipotesis diterima jika nilai t hitung (*T-statistics*) > t-tabel atau (*p values* < 0,05). Hipotesis ditolak jika nilai t hitung < t-tabel Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Path Coefficients Direct Effect (Mean, STDEV dan T Statistics)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Label Halal -> Minat Beli Konsumen	0,252	0,234	0,114	2,204	0,030	Diterima
Label Halal -> Preferensi Konsumen	0,317	0,319	0,102	3,097	0,003	Diterima
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen Diterima	0,263	0,274	0,088	2,977	0,004	Diterima
Citra Merek -> Preferensi Konsumen	0,273	0,258	0,112	2,437	0,017	Diterima
Keberagamaan -> Minat Beli Konsumen	0,218	0,224	0,109	1,994	0,049	Diterima
Keberagamaan -> Preferensi Konsumen	0,390	0,402	0,132	2,948	0,004	Diterima
Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,264	0,265	0,095	2,780	0,006	Diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji t hipotesis penelitian pengaruh langsung (*direct effect*) yang terdiri dari 7 hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh label halal terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel label halal terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,317 dan nilai T Statistik sebesar 3,097 > 1,96 (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin terdapat pernyataan

halal yang melekat pada produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis diterima

Hipotesis 2 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel citra merek terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,273 dan nilai T Statistik sebesar $2,437 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis diterima

Hipotesis 3 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh keberagamaan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel keberagamaan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,390 dan nilai T Statistik sebesar $2,948 > 1,96$ (signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin faham dan taat seseorang terhadap agama yang diyakininya, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hipotesis diterima

Hipotesis 4 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh preferensi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel preferensi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,264 dan nilai T Statistik sebesar $2,780 > 1,96$ (signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin terdapat rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis diterima

Hipotesis 5 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,252 dan nilai T Statistics sebesar $2,204 > 1,96$ (signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin terdapat pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis diterima

Hipotesis 6 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel citra merek terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,263 dan nilai T Statistics sebesar $2,977 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Hipotesis diterima

Hipotesis 7 yang diuji menyatakan bahwa pengaruh keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal

sebesar 0,218 dan nilai T Statistics sebesar $1,994 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Artinya semakin faham dan taat seseorang dalam agama yang diyakininya, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hipotesis diterima

2) Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari perbandingan antara t hitung (*T-statistics*) dengan t-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, dikatakan signifikan atau H_0 ditolak jika, nilai t hitung (*T-statistics*) > t-table atau (*p values* < 0,05). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Path Coefficients Indirect Effect (Mean, STDEV dan T Statistics)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
Label Halal -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,084	0,086	0,048	1,979	0,046	H_0 Ditolak	Signifikan
Citra Merek -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,072	0,068	0,040	1,964	0,048	H_0 Ditolak	Signifikan
Keberagamaan -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,103	0,105	0,049	2,097	0,038	H_0 Ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa pengaruh label halal terhadap minat beli melalui preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel label halal terhadap minat beli melalui preferensi konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,084 dan nilai T Statistik sebesar $1,979 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (a) lebih besar dari nilai (b) artinya preferensi konsumen dikatakan tidak memediasi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hipotesis diterima.

Hipotesis 9 yang diuji adalah pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisien jalur dari variabel citra merek terhadap minat beli konsumen melalui preferensi

konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,072 dan nilai T Statistik sebesar $1,964 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian tersebut adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (a) lebih besar dari nilai (b) artinya preferensi konsumen dikatakan tidak memediasi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hipotesis diterima.

Hipotesis 10 yang diuji adalah pengaruh keberagamaan terhadap minat beli melalui preferensi konsumen produk kosmetik halal. Koefisiensi jalur dari variabel keberagamaan terhadap minat beli konsumen melalui preferensi konsumen produk kosmetik halal sebesar 0,103 dan nilai T Statistik sebesar $2,097 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) hasil pengujian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (a) lebih besar dari nilai (b) artinya preferensi konsumen dikatakan tidak memediasi terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hipotesis diterima.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkat rasa suka konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi (2019) menunjukkan bahwa persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Selaras dengan penelitian Vega (2017) menuturkan bahwa labelisasi halal pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Menurut Sukesti dan Mamdukh, (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertatus sebagai produk halal.

Hal ini sesuai dengan Mutiah dan Afifuddin (2012) menjelaskan bahwa label halal secara langsung akan memberikan pengaruh bagi preferensi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ahmad & Omar (2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pemilihan produk adalah meliputi label halal, keagamaan, dan pencantuman halal pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang memiliki *loading factor* paling tinggi yaitu produk kosmetik selalu terdapat kombinasi gambar dan tulisan label halal yang jelas. Hal ini dapat diartikan bahwa label halal pada suatu produk akan lebih disukai oleh konsumen jika terdapat kombinasi gambar dan tulisan halal yang jelas.

2. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isik dan Yasar (2015) bahwa *brand image* suatu produk memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Frewoini Adane (2017) menyebutkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Sebuah produk yang ditunjang dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen dan konsumen cenderung melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai kajian yang dilakukan Ronald dan Sugiharto (2017) *product quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer preference*.

3. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa keberagamaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin faham dan taat seseorang dalam agama yang diyakininya, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arifin (2016) menyatakan bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Selaras dengan penelitian Majid (2016) *religiusitas* dan promosi dapat mempengaruhi preferensi.

4. Pengaruh Preferensi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anojan dan Subaskaran (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan preferensi konsumen terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan Jung Lee, Jae-Nam Lee (2016) dan Pebriani (2016) menyatakan bahwa persepsi dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Selaras dengan Wardhani Sumarwan dan yuliati (2015) menyatakan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah preferensi konsumen, dengan tingginya preferensi konsumen pada suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

5. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hal ini

menunjukkan bahwa pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahyati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pencantuman label halal terhadap minat beli. selaras dengan Yuliani (2016) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal (2017) mengatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Negara, Arifin & Nuralam (2018) minat beli pada suatu produk memiliki arah positif secara signifikan jika dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini sesuai dengan Prawira dan Yasa (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasibuan dan Nasution (2017) menyatakan bahwa label halal dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pemilihan produk halal. Selaras dengan Lai dan Govindan (2017) Wirayanthi dan Santoso (2019) serta Luftiani (2016) bahwa citra merek berpengaruh pada minat beli produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang atas suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

7. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin faham dan taat seseorang dalam agama yang diyakininya, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal. Hal ini sesuai dengan penelitian Mukhtar dan Butt (2012) bahwa religiusitas individu secara positif mempengaruhi minat beli produk halal. Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak produk halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Schneider, 2011; Masnono, 2013). Sejalan dengan penelitian Masitoh (2013)

menemukan adanya hubungan positif dan signifikan sikap ekstrinsik dalam produk yakni keberagamaan terhadap minat beli produk halal.

8. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal yang dimediasi oleh preferensi konsumen sebagian (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut melalui rasa suka. Umat Islam yang religius mempertimbangkan Islam sebagai pedoman hidup mereka dan mereka membeli suatu barang dengan label halal cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Alam (2011) bahwa halalnya suatu produk yang dimediasi dengan tingginya preferensi konsumen dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli suatu produk.

9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal yang dimediasi oleh preferensi konsumen sebagian (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui rasa suka. Sesuai dengan penelitian Prabhawedasatty (2013) menunjukkan bahwa preferensi merek memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan minat beli secara tidak langsung. Chen dan Chang (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas merek, preferensi merek, dan minat beli dengan efek moderasi. Selaras dengan penelitian Parmer dan Dillard (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif pada persepsi kualitas dan preferensi merek. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek dan preferensi merek juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

10. Pengaruh Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen dimediasi Oleh Preferensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal yang dimediasi oleh preferensi konsumen sebagian (*partial mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin faham dan taat seseorang terhadap agama yang diyakininya, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui rasa suka. Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah & Haffar (2012) *religiusitas* di negara-negara Islam dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas

dipertimbangkan sebagai faktor penting dan ada hubungan yang kuat dengan norma sikap subyektif yang meningkat tingkat minat beli seseorang (Jahya, 2004). Sedangkan Weill & Godlewski (2012) *religiusitas* adalah faktor pendorong yang mempengaruhi niat beli produk melalui preferensi konsumen.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Label halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk tersebut.
- c. Keberagamaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya semakin faham dan taat seseorang dalam agama yang diyakininya, maka semakin meningkatkan rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal.
- d. Preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin meningkat rasa suka konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut.
- e. Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- f. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin yakin konsumen terhadap produk kosmetik halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut.
- g. Keberagamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin faham dan taat seseorang dalam agama yang diyakininya, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal.
- h. Preferensi dapat memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Artinya pernyataan halal yang melekat pada produk kosmetik halal meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui rasa suka.

- i. Preferensi dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin yakin konsumen terhadap produk halal, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui rasa suka.
- j. Preferensi dapat memediasi pengaruh keberagamaan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin faham dan taat seseorang terhadap agama yang diyakininya, maka semakin tertarik konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui rasa suka.

2. Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

- a. Bagi Manajemen
 - 1) Pada variabel label halal menunjukkan bahwa gambar label halal pada produk kosmetik halal sudah sangat jelas, namun tulisan halal pada produk yang halal agar lebih ditonjolkan supaya dapat memudahkan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli berstatus halal atau terjamin kehalalannya.
 - 2) Pada variabel citra merek menunjukkan bahwa produk kosmetik halal memiliki keunggulan yang khas, namun pada merek produk kosmetik halal harus lebih di perbanyak dan dikenalkan lagi ke masyarakat agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli kosmetik halal.
 - 3) Pada variabel keberagamaan menunjukkan bahwa konsumen merasa tenang jika menggunakan kosmetik berlabel halal, namun perlu adanya sosialisasi terhadap konsumen khususnya seorang muslim tentang keharusan menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, model yang telah teruji pada penelitian ini dapat diteliti kembali pada objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA:

- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- A.B. Susanto dan H, Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Brand yang Lengendaris. Jakarta:PT.Mizin Pustaka.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondeleers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140–1167.
- Ahmad dan Omar, (2016). Influence Of Attitude On Consumers' Behavioral Intention Toward Halal Cosmetics In Malaysia. (*International Journal of Business Innovation* (2016, Vol. 1 :57-72)
- Ajay, K. and Goodstein, R. C. (2007). "The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp: 210-224.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2006). Behavioral interventions based on the theory of planned behavior. Retrieved
- Al - Hyari , Khalil ., Muhammed Alnsour, Ghazi Al -Weshah , Mohamed Haffar, (2012) , "Religious Beliefs and Consumer Behaviour: from Loyalty to Boycotts", *Journal of Islamic Marketing* , Vol . 3 Iss: 2 pp. 155 – 174
- Alam, Syed Syah dan Sayuti, Nazura Mohamed. 2011. "*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*". *Internasional Journal of Commerce and Management*, 1: 8-20
- Alfian Ian (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth* Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, Vol. 5. No.2.
- Anggraeni. Maya (2016). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*

- Arifin. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah. Jurnal Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
- Armitage, J. C., & Conner, M. (2001). Society efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Asadollah, Kordnaeij dkk, (2013). “Studying Affecting Factors on Customers’s Attitude Toward Product with Halal Brand”, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No. 10, Tahun 2013, hal. 313-314
- Asraf. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Moderator*. Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2 No.1
- Ath-Thawil, A. 2016. Syubhat Membuat Galau. Solo: Tinta Medina.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Udayana Volume 2, Nomor 5*.
- Bulan, T. P. L., & Rizal, muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 5(1), 431-439. Retrieved from <http://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/49>
- Cahyati, Rikka. (2016). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. Samarinda: FE Universitas 17 Agustus 1945.
- Chang, Chen, dan S. W. Chen. 2008. The Impact of Online Store Environment Cues On Buying Interest: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review* 32, no. 6: 818-841.
- De, J.S.C., Dowd, K.O., & Schneider. (2011). *Interpersonal Skills in Organizations*. Bostone. McGraw-Hill.

- Dessy Amelia Frestiana. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Prefrensi Konsumen pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ekonomi.
- Dewi, Telsy Fratama Samad. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza. FALAH Jurnal Ekonomi Syariah. ISSN (print): 2502-3918 dan ISSN (online): 2502-7824.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Djura L. Hoeksma, Marien A. Gerritzen, Anne Marike Lokhorst, P. Marijn Poortvliet. (2017). An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat. Wageningen University, The Netherlands
- Durianto (2003). Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar. Jakarta. PT Gramedia puataka utama
- Fajar, Laksana, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 3. Universitas Diponegoro: Semarang
- Frank, R. H. (2011). Microeconomics and Behavior, 8 th edition. New York: McGraw Hill International.
- Frank, R. H. (2011). Microeconomics and Behavior, 8 th edition. New York: McGraw Hill International.
- Frewoini Adane. (2017). The Effect Of Brand Image On Consumer Preference: The Case Of Ambassador Garment. Department Of Marketing Management
- Ghozali and H. Latan, Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0, Edisi 2. Universitas Diponegoro, 2015
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. 2013. Apakah Religiusitas Berpengaruh Terhadap Kesuksesan Akademik? Studi Meta Analisis. Dalam Proceeding in The Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS) ke-13 IAIN Mataram

18-21 November 2013, Mataram: Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Republik Indonesia.

Global Pathfinder Report: Halal Trends. Agriculture and Agri-Food Canada. 2011. (http://www.gov.mb.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/food-and-value-added-agriculture-statistics/pubs/halal_market_pathfinder_en.pdf, diakses pada September 2019).

Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.

Godlewski, C., Turk-Arris, R., & Weill, L. (2012). Do Market Perceive Sukuk and Conventional Bond as Different Financing Instrument. *Bofit Discussion Papers*

Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.

Hanzaee, K. H. dan Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*.

Hasibuan, Nasution, dkk. (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy*. (*International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field* (ISSN: 2455-0620: Vol.3)

Hellier. (2003). *Customer Repurchase intention*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss 11/12 pp. 1762 – 1800

Henry Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta

<https://khazanah.republika.co.id/berita/pme01y320/malaysia-masih-rajai-industri-dan-pasar-halal> (Diakses 01 Oktober 2019)

Indarto, S. L., Ayu, S. D. 2011. Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Melalui Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, Dan Job Relevant Information (JRI). *Seri Kajian Ilmiah*, Volume 14, Nomor 1, Fakultas Ekonomi, Unika Soegijapranata Semarang. Indriantoro, N dan Supomo, B. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Isik & Yasar (2015). Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. International Atatürk Alatoo University. JEL Code Classification: M20, M31. UDC: 339.13(575.4)

Jalaludin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jung Lee, Jae-Nam Lee. (2016). *Quality Vs. Preference: The Impact of Online Product Information On Customers' Buying Interest*.

Kamilah, Faridah (2016). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Buying Interest* Melalui *Preference* Sebagai Variabel *Intervening*. Universitas Diponegoro

Klockner, C. A. (2013). *A comprehensive model of the psychology of environmental behavior: A meta-analysis*. Global Environmental Change, 23, 1028–1038.

Kotler, Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid ke-1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle of Marketing, 15th edition.

Kusnandar, Imam Suroso, Adi Prasodjo. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Banyuwangi. Karya ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Lai S. J. & Govindan, S. (2017). Opportunities of private label brands at Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* 3 (7): 59–70.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI, 2019)

López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2012). Theory of planned behavior and the value-belief-norm theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of Environmental Management*, 113, 251–262.

Lucinda Parmer, dan John Dillard. (2015). The Relationship Between Personality and Consumer Behavior Buying Patterns Within The Automobile Industry. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 8, No. 1, 2015, pp. 1-13. ISSN: 1931-0269 (print) dan ISSN: 2157-0698 (online)

Luftiani, Eva Inayah . (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko. Karya ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta

- Majid. (2016). Pengaruh Religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad damanah dikoperasi jasa keuangan syariah Yogyakarta.
- Masitoh, A.S et al. (2013). Perception Toward halal Awareness and Its Correlation with halal certification Among Muslim. Middle East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health): 01-04, 2013 ISSN 1990-9233
- Mayang, Makhrian, & Buldani. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1.
- Meidisa, Claudia, dan Susanti Febsri. (2010). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi "KBP"*
- Menouar, E. Y. & Stiftung, B. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity: Results of an Empirical Study. *Methods, Data, Analyses Journal*, 8 (1), 53-78. doi: 10.12758/mda.2014.003.
- Mohezar S, Zailani S, Zainuddin Z. 2016. Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT*. Volume 6(1): 47 – 59.
- Mukhtar, S.A. and Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. Journal of Islamic Marketing. 3 (2): pp. 108-120.*
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. 13.
- Nikmah, Zahrotun. (2013). Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi). Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo.
- Nurhayat, W. 2014. 80% Produk RI Belum Punya Label Halal, di Malaysia Hanya 10%. Diakses tanggal 29 September 2019, <http://finance.detik.com/>.
- Oladepo, Onigbinde dan Abimbola, Odunlami. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Interest- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109.

Pebriani (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, And Preference On The Buying Interest ISSN: 2236-269X. v. 9, n. 2, April - June 2018. DOI: 10.14807/ijmpv9i2.690

Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Prabhawedasatty, I Gusti Ayu Putri Anggrihita dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana, Bali – Indonesia

Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rangkuti, Freddy. (2010). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT. Pustaka Utama

Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 50 No. 5 September 2017

Rasmulia, Sembiring. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. Agrica Jurnal: Agribisnis Sumatera Utara Vol.9 No.2.

Republika Online (2009), diakses pada 20 September 2019

Ronald dan Sugiharto. (2017). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Preference Pada Produk Samsung Di Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran

Sahlan, Asmaun. 2011. Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam. Malang: UIN Maliki Press.

Salim, ansa savad., Jahdhami, Mohammed Ahmed Hamood Al., dan Handhali, Saeed Nassir Said Al. 2015. A Study on Customer Preferences towards Selected Local Omani (FMCG) Products. International Journal of Science and Research (IJSR). ISSN (Online): 2319-7064

- Sari, Yunita dkk. (2012). Religiuisitas Pada Hijabers Community Bandung. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi dan Humaniora.
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Schifman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. (2004). Perilaku konsumen. Alih bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Setiadi. 2008. Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shabbir, M. S. & Rehman, A. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Silalahi, ulber. (2017). Metode penelitian social kuantitatif. Bandung: Refika Aditama
- Solimun. (2010). Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Sugiyono, (2017): Statistika Untuk Peneltian, Alfabeta, Bandung
- Sukesti, F. dan Mamdukh B. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(4): 150-153.
- Sutono. (2015). Understanding Of The Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention Of Halal Cosmetics Among Young Urban Muslim Consumers
- Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2015) Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Buying Interest. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (2016) 221 – 227.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2015): Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi.
- Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta). Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- V. Anojan & T. Subaskaran. (2015). Consumer's Preference and Consumer's Buying Behavior on Soft Drinks: A Case Study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Vega, Fitria, SM. (2017). Analisis pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Preferensi Konsumen Produk Makanan impor, Vol 6 No 2.
- Visca Mirza Vristiyana. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang*
- Wardhani, Sumarwan dan Yuliati. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Hunian Green Product.
- Wirayanthi, Noverita dan Santoso. Singgih. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana*. ISSN: 2654-4326
- World Halal Forum, 2013. (http://www.worldhalalforum.org/whf_intro.html, diakses September 2019).
- www.halalcorner.com (2018)
- www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to-section/56/1362/page/1. Maret 2017.
- www.kemenprin.go.id (diakses pada 01 Oktober 2019)
- www.khazanah.republika.co.id/berita/duniaislam/islamnusantara/16/10/06/oemke0396-bagiumat-islam-sertifikasi-halal-adalahperlindungan, 6 Oktober 2016.
- www.pom.go.id. (2019)
- Xian gou li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computersi*
- Xiao, Aiyun. Shaohua Yang 1 and Qaisar Iqbal. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Journal of administrative science. Adm. Sci.* 2019, 9, 4; doi:10.3390/admsci9010004

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2013). Partial Least Square Path Modeling. Jakarta Selatan: Salemba infotek.

Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifuddin, (2012), Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah), Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember.

Yuliani, Oki. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Di Steak Ranjang Bandung. Karya Ilmiah Universitas Komputer Indonesia



LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEBERAGAMAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Berikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan penilaian Anda.
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban setiap pertanyaan.
4. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) atau (X) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

PROFIL RESPONDEN

1. Umur : ☒ 18-20 tahun
☐ 21-23 tahun ☐ 23-25 tahun
2. Semester : ☐ Semester I ☐ Semester III
☐ Semester V ☐ Semester VII
3. Uang saku/ Bulan : ☐ 1 – 2 jt
☐ 2 jt

Jawablah dengan memberi tanda centang (✓) atau (X) pada pilihan jawaban yang ada pada masing-masing pernyataan.

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 2 = TS (Tidak Setuju)
 3 = N (Netral)
 4 = S (Setuju)
 5 = SS (Sangat Setuju)

I. MINAT BELI KONSUMEN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi tentang produk kosmetik halal					
2	Saya merekomendasikan produk kosmetik halal kepada teman, keluarga dan orang lain yang saya jumpai					
3	Setiap bulan saya membeli produk kosmetik halal					
4	Setiap saya memerlukan kosmetik saya selalu melakukan pencarian informasi dan memilih produk kosmetik halal					

II. PREFERENSI KONSUMEN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memahami bahan /kandungan yang terdapat pada produk kosmetik halal					

2	Saya menyukai produk kosmetik halal karena warna, aroma, kemasan dan tekstur pada produk yang bagus					
3	Saya menyukai produk kosmetik halal tergantung pada situasi di lingkungan tempat tinggal					

III. LABEL HALAL

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Gambar label halal yang terdapat pada produk kosmetik jelas dan menarik					
2	Tulisan label halal yang terdapat pada produk kosmetik sangat jelas					
3	Pada produk kosmetik selalu terdapat kombinasi gambar dan tulisan label halal yang jelas					
4	Label halal pada produk kosmetik selalu di tempelkan pada kemasan					

IV. CITRA MEREK

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek produk kosmetik sudah dikenal oleh masyarakat					
2	Merek produk kosmetik memiliki karakter khas					
3	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat					

4	Merek produk kosmetik yang saya gunakan komunikatif					
5	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki keunggulan khas					

V. KEBERAGAMAAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin bahwa menggunakan produk kosmetik halal adalah salah satu perintah Allah SWT					
2	Saya menggunakan produk kosmetik halal untuk menunjukkan komitmen terhadap agama islam					
3	Saya merasa tenang telah menggunakan produk kosmetik halal					
4	Saya menggunakan produk kosmetik halal karena suatu kewajiban untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik					
5	Saya memperoleh banyak manfaat dari menggunakan produk kosmetik halal					

Penilaian Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Jelas/ Sangat Baik/ Sangat Tinggi	5
Jelas/ Baik/ Tinggi	4
Cukup Jelas/ Cukup Baik/ Sedang	3
Kurang Jelas/ Tidak Baik/ Rendah	2
Tidak Jelas/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah	1

LAMPIRAN B: TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	ID Responden			Label Halal (X1)				Citra Merek (X2)					Keberagamaan (X3)						Preferensi Konsumen (Y1)			Minat Beli Konsumen (Y2)				Total Skor				
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	X1	X2	X3	Y1	Y2	
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	12	15	16	9	13	
3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	16	15	9	12	
5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	13	16	15	10	13	
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	14	14	16	9	13	
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	13	15	16	9	12	
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	13	15	16	10	12	
9	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	15	17	17	10	14	
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	14	9	12	
11	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	19	12	16	
12	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12	
14	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	19	20	12	16	
15	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	15	18	19	11	15	
16	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
17	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	14	14	9	12	
18	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	24	15	20	
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
20	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	15	16	16	10	13	
21	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	13	17	17	10	13	
23	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	14	18	18	10	14	
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	13	15	16	9	12	
25	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	18	12	16	
26	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	15	18	19	12	16	

No	ID Responden			Label Halal (X1)				Citra Merek (X2)					Keberagamaan (X3)					Preferensi Konsumen (Y1)			Minat Beli Konsumen (Y2)				Total Skor				
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	X1	X2	X3	Y1	Y2
27	3	2	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	12	16	15	10	14
28	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	11	15	13	8	11
29	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	10	10	6	8
30	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	11	15	13	8	11
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	13	15	16	9	12
32	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	13	16	16	10	13
33	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	15	18	17	10	13
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	17	15	9	12
35	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12
37	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	9	14	13	7	10
38	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	13	15	16	9	12
39	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	15	20
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12
41	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
42	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	14	18	15	9	14
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12
44	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	13	17	15	9	12
45	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	12	14	14	8	11
46	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
47	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	12	14	15	9	13
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
49	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	15	18	18	10	15
50	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
51	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	16	19	17	12	15
52	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	16	20	17	10	16
53	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	13	15	9	12
54	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	14	18	17	10	14
55	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	16	20	20	12	15
56	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	12	15	14	9	11

No	ID Responden			Label Halal (X1)				Citra Merek (X2)					Keberagamaan (X3)					Preferensi Konsumen (Y1)			Minat Beli Konsumen (Y2)				Total Skor				
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	X1	X2	X3	Y1	Y2
57	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	15	17	16	10	13
58	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	15	20	
59	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
60	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16	
61	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	15	15	9	12	
62	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	15	17	16	11	15
63	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	13	16	15	10	15
64	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	15	20	20	10	16
65	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	11	14	13	7	11
66	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	15	18	18	11	15
67	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	14	18	16	11	15
68	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	15	19	17	10	15
69	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	14	18	16	11	15
70	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	15	20	
71	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	20	20	12	16
72	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
73	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
74	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	13	16	15	9	13	
75	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
76	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
77	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	17	23	24	13	19
78	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
79	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
80	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	17	23	21	13	19
81	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	14	17	19	10	15
82	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	11	13	14	9	11
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	12	15	15	7	12
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
85	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	12	12	15	8	12
86	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	15	20	

No	ID Responden			Label Halal (X1)				Citra Merek (X2)					Keberagamaan (X3)					Preferensi Konsumen (Y1)			Minat Beli Konsumen (Y2)				Total Skor				
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	X1	X2	X3	Y1	Y2
87	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	15	17	15	11	15
88	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	14	17	19	10	14
89	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
90	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	25	25	15	20
91	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	14	14	16	9	14
92	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	11	10	6	8
93	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	10	10	7	8
94	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	10	14	13	9	10
95	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	10	12	11	7	10
96	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	18	20	12	16
97	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	11	13	15	10	12
98	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	15	18	18	12	15
99	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	20	12	16
100	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	19	23	24	14	18

LAMPIRAN C: HASIL OLAH DATA

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Rasmulia Sembiring (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi	60 responden yang merupakan pelanggan pasar tradisional	Variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen
2.	Hasibuan, Nasution, dkk (2017)	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy</i> (International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field (ISSN: 2455-0620: Vol.3 -2017))	65 respondents	<i>Halal Label and Brand Image Have significant effect on intention to buy</i>
3.	Ahmad dan Omar, <i>Journal of Business Innovation</i> (2016, Vol. 1 :57-72)	<i>Influence Of Attitude On Consumers' Behavioral Intention Toward Halal Cosmetics In Malaysia</i>	250 respondents yang merupakan pengguna produk kosmetik	Memperoleh hasil bahwa label halal, keagamaan, dan pencantuman halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen
4.	Sepúlveda, Chekmam, Maza, at.all (2016)	<i>Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study</i>	100 respondents	<i>quality Have significant effect on Consumers' preference</i>
5.	Pagliuca and Scarpato (2011)	<i>Food Quality, Consumer Perception And Preferences: An Analysis On Olive Oil</i>	60 respondents	<i>Food quality Have significant effect on Consumers' preference</i>
6.	Omar, Mat, Imhemed et.all (2012)	<i>The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers</i>	120 respondents	<i>Behavioral control was positively related to the intention</i>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
7.	Sutono (2015)	<i>Understanding Of The Halalan Tayyiban Concept Towards Purchase Intention Of Halal Cosmetics Among Young Urban Muslim Consumers</i>	560 respondents	<i>Understanding of the halalan tayyiban concept was found to be predictor of attitude towards halal cosmetics. Attitude was found to influence purchase intention of halal cosmetics</i>
8.	Wardhani, dkk (2015)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	151 respondents	<i>Preference have a significant influence on consumer's purchase decision</i>
9.	Jung Lee, Jae-Nam Lee (2016)	<i>Quality Vs. Preference: The Impact Of Online Product Information On Customers' Purchase Intention</i>	57 respondents	<i>Preference have a significant influence on consumer's purchase Intention</i>
10.	Putri, Daryanti Ningtias (2018)	<i>The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics</i>	354 respondents	<i>Religiosity with Mediation has significant impact on Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics</i>
11.	Isik dan Yasar (2015)	<i>Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan</i>	422 respondents	<i>Brand name of a product has significant impact on the overall preferences of the consumers</i>
12.	Frewoini Adane (2017)	<i>The Effect Of Brand Image On Consumer Preference: The Case Of Ambassador Garment</i>	364 respondents	<i>Brand image has significant impact on the overall preference of the consumer</i>
13.	Arifin (2016)	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswi Di Perbankan Syariah	92 respondents	Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
14.	Majid (2016)	Pengaruh Religiusitas dan promosi terhadap preferensi anggota dalam memilih produk simpanan wadi'ah ya ad damanah dikoperasi jasa keuangan syariah Yogyakarta	78 respondents	Tingkat Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi
15.	Pebriani , dkk (2016)	The Effect Of Lifestyle, Perception, Satisfaction, And Preference On The Online RePurchase Intention	218 respondents	<i>Preference has an effect on re-purchase intention.</i>

Tabel Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap produk kosmetik halal.	a. Pencarian informasi lanjut b. Kemauan untuk memahami produk c. Keinginan untuk mencoba produk d. Kunjungan ke outlet Minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Haubl dalam Yoestini dan Eva (2007)	<i>Likert</i>
2.	Preferensi Konsumen (Z)	Preferensi konsumen adalah rasa suka terhadap produk kosmetik halal.	a. Karakteristik individu b. Karakteristik produk c. Karakteristik lingkungan Kotler dan Keller (2014)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Label Halal (X ₁)	Label halal adalah pernyataan halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan melekat pada produk kosmetik halal.	a. Gambar Karakteristik produk b. Tulisan c. Kombinasi (Gambar dan Tulisan) d. Penempelan pada kemasan Utami (2013)	<i>Likert</i>
4.	Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal	a. <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) b. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) c. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) d. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek) e. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) Kotler dan Keller (2014)	<i>Likert</i>
5.	Keberagamaan (X ₃)	Keberagamaan adalah suatu pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini dan menganut satu agama tertentu dan kemudian berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya.	a. Keyakinan (<i>the ideological dimension</i>) b. Praktek agama (<i>the ritualistic dimension</i>) c. Ihsan dan penghayatan (<i>the experiential dimension</i>) d. pengetahuan agama (<i>the intellectual dimension</i>) e. pengamalan dan konsekuensi Glock dan Strak (dalam, Yunita, 2012)	<i>Likert</i>

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Aspek	Item	R Hitung	R Kritis	Keputusan
Label Halal (X1)	PX1_1	0,930	0,30	Valid
	PX1_2	0,807	0,30	Valid
	PX1_3	0,923	0,30	Valid
	PX1_4	0,847	0,30	Valid
Citra Merek (X2)	PX2_1	0,891	0,30	Valid
	PX2_2	0,856	0,30	Valid
	PX2_3	0,855	0,30	Valid
	PX2_4	0,812	0,30	Valid
	PX2_5	0,837	0,30	Valid
Keberagamaan (X3)	PX3_1	0,863	0,30	Valid
	PX3_2	0,777	0,30	Valid
	PX3_3	0,908	0,30	Valid
	PX3_4	0,861	0,30	Valid
	PX3_5	0,868	0,30	Valid
Preferensi Konsumen (Y1)	PY1_1	0,900	0,30	Valid
	PY1_2	0,886	0,30	Valid
	PY1_3	0,879	0,30	Valid
Minat Beli Konsumen (Y2)	PY2_1	0,930	0,30	Valid
	PY2_2	0,891	0,30	Valid
	PY2_3	0,903	0,30	Valid
	PY2_4	0,893	0,30	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keputusan
Label Halal (X1)	0,900	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,903	Reliabel
Keberagamaan (X3)	0,909	Reliabel
Preferensi Konsumen (Y1)	0,863	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y2)	0,924	Reliabel

Tabel Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai / Skor	Label Halal	Citra Merek	Keberagamaan, Preferensi dan Minat Beli Konsumen
1	1 - 1,80	Tidak Jelas	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Kurang Jelas	Tidak Baik	Rendah
3	2,61 - 3,40	Cukup Jelas	Cukup Baik	Sedang
4	3,41 - 4,20	Jelas	Baik	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Jelas	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Label Halal (X₁)

No	Item Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Gambar label halal yang terdapat pada produk kosmetik jelas dan menarik	f	0	6	35	51	8	3,61	Jelas
		%	0,0	6,0	35,0	51,0	8,0		
2	Tulisan label halal yang terdapat pada produk kosmetik sangat jelas	f	0	7	42	44	7	3,51	Jelas
		%	0,0	7,0	42,0	44,0	7,0		
3	Pada produk kosmetik selalu terdapat kombinasi gambar dan tulisan label halal yang jelas	f	0	10	34	49	7	3,53	Jelas
		%	0,0	10,0	34,0	49,0	7,0		
4	Label halal pada produk kosmetik selalu di tempelkan pada kemasan	f	0	6	37	50	7	3,58	Jelas
		%	0,0	6,0	37,0	50,0	7,0		
Rata-rata								3,56	Jelas

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X₂)

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden						Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Merek produk kosmetik sudah dikenal oleh masyarakat	f	0	7	46	39	8	3,48	Baik
		%	0,0	7,0	46,0	39,0	8,0		
2	Merek produk kosmetik memiliki karakter khas	f	0	9	43	39	9	3,48	Baik
		%	0,0	9,0	43,0	39,0	9,0		
3	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat	f	0	12	34	47	7	3,49	Baik
		%	0,0	12,0	34,0	47,0	7,0		
4	Merek produk kosmetik yang saya gunakan komunikatif	f	0	7	41	43	9	3,54	Baik
		%	0,0	7,0	41,0	43,0	9,0		
5	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki keunggulan khas	f	0	7	33	54	6	3,59	Baik
		%	0,0	7,0	33,0	54,0	6,0		
Rata-rata								3,50	Baik

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keberagamaan (X₃)

No	Item Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya yakin bahwa menggunakan produk kosmetik halal adalah salah satu perintah Allah SWT	f	0	10	48	33	9	3,41	Tinggi
		%	0,0	10,0	48,0	33,0	9,0		
2	Saya menggunakan produk kosmetik halal untuk menunjukkan komitmen terhadap agama islam	f	0	7	41	44	8	3,53	Tinggi
		%	0,0	7,0	41,0	44,0	8,0		
3	Saya merasa tenang telah menggunakan produk kosmetik halal	f	0	8	35	50	7	3,56	Tinggi
		%	0,0	8,0	35,0	50,0	7,0		
4	Menggunakan produk kosmetik halal karena suatu kewajiban unjtuk menerapkan ajaran Islam dengan baik	f	0	9	42	42	7	3,47	Tinggi
		%	0,0	9,0	42,0	42,0	7,0		
5	Memperoleh banyak manfaat dari menggunakan produk kosmetik halal	f	0	10	44	37	9	3,45	Tinggi
		%	0,0	10,0	44,0	37,0	9,0		
Rata-rata								3,49	Tinggi

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Preferensi Konsumen (Y₁)

No	Item Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya memahami kandungan yang terdapat pada produk kosmetik halal	f	0	13	40	40	7	3,41	Tinggi
		%	0,0	13,0	40,0	40,0	7,0		
2	Saya menyukai produk kosmetik halal karena warna, aroma, kemasan dan tekstur pada produk yang bagus	f	0	5	45	43	7	3,52	Tinggi
		%	0,0	5,0	45,0	43,0	7,0		
3	Saya menyukai produk kosmetik halal tergantung pada situasi di lingkungan tempat tinggal	f	0	9	33	50	8	3,57	Tinggi
		%	0,0	9,0	33,0	50,0	8,0		
Rata-rata								3,50	Tinggi

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Tabel Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen (Y₂)

No	Item Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi tentang produk kosmetik halal	f	0	6	39	47	8	3,57	Tinggi
		%	0,0	6,0	39,0	47,0	8,0		

No	Item Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Mean	Kategori
			1	2	3	4	5		
2	Saya merekomenda- sikan produk kosmetik halal kepada teman, keluarga dan orang lain yang saya jumpai	f	0	7	42	42	9	3,53	Tinggi
		%	0,0	7,0	42,0	42,0	9,0		
3	Setiap bulan saya membeli produk kosmetik halal	f	0	10	33	49	8	3,55	Tinggi
		%	0,0	10,0	33,0	49,0	8,0		
4	Setiap saya memerlukan kosmetik saya selalu melakukan pencarian informasi dan memilih produk kosmetik halal	f	0	4	41	48	7	3,58	Tinggi
		%	0,0	4,0	41,0	48,0	7,0		
Rata-rata								3,56	Tinggi

Sumber: data primer diolah tahun 2019

LAMPIRAN D: HASIL OUTPUT SPSS dan SmartPLS

OUTPUT SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		PX1_1	PX1_2	PX1_3	PX1_4	X1
PX1_1	Pearson Correlation	1	.684**	.853**	.724**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PX1_2	Pearson Correlation	.684**	1	.638**	.532**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PX1_3	Pearson Correlation	.853**	.638**	1	.721**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PX1_4	Pearson Correlation	.724**	.532**	.721**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.930**	.807**	.923**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Correlations

Correlations

		PX2_1	PX2_2	PX2_3	PX2_4	PX2_5	X2
PX2_1	Pearson Correlation	1	.639**	.811**	.554**	.772**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PX2_2	Pearson Correlation	.639**	1	.631**	.783**	.607**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PX2_3	Pearson Correlation	.811**	.631**	1	.552**	.602**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PX2_4	Pearson Correlation	.554**	.783**	.552**	1	.588**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
PX2_5	Pearson Correlation	.772**	.607**	.602**	.588**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.891**	.856**	.855**	.812**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Correlations

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Correlations

Correlations

		PY1_1	PY1_2	PY1_3	Y1
PY1_1	Pearson Correlation	1	.749**	.668**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
PY1_2	Pearson Correlation	.749**	1	.638**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
PY1_3	Pearson Correlation	.668**	.638**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Y1	Pearson Correlation	.900**	.886**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Correlations

Correlations

		PY2_1	PY2_2	PY2_3	PY2_4	Y2
PY2_1	Pearson Correlation	1	.790**	.795**	.793**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PY2_2	Pearson Correlation	.790**	1	.723**	.718**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PY2_3	Pearson Correlation	.795**	.723**	1	.725**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PY2_4	Pearson Correlation	.793**	.718**	.725**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.930**	.891**	.903**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

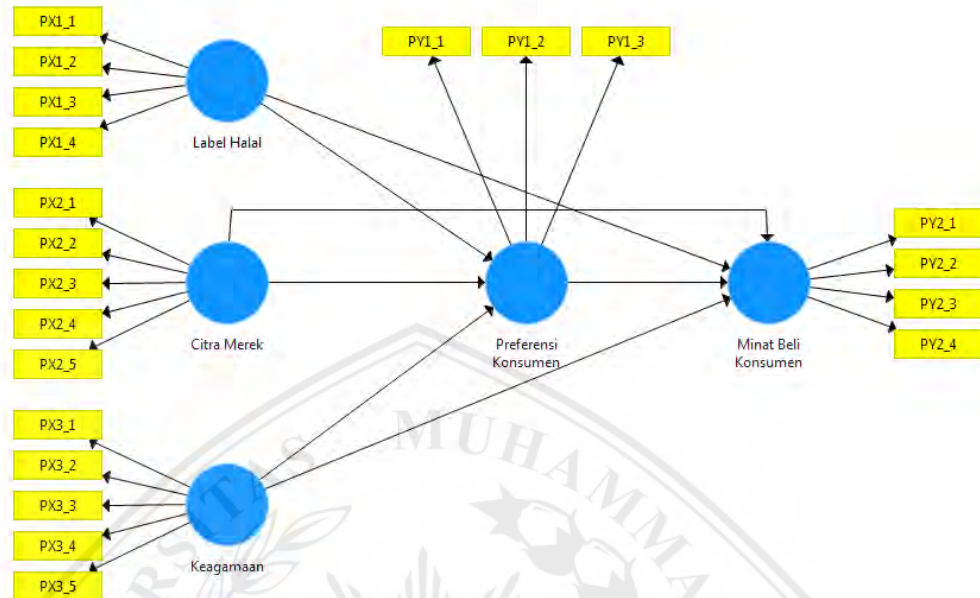
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

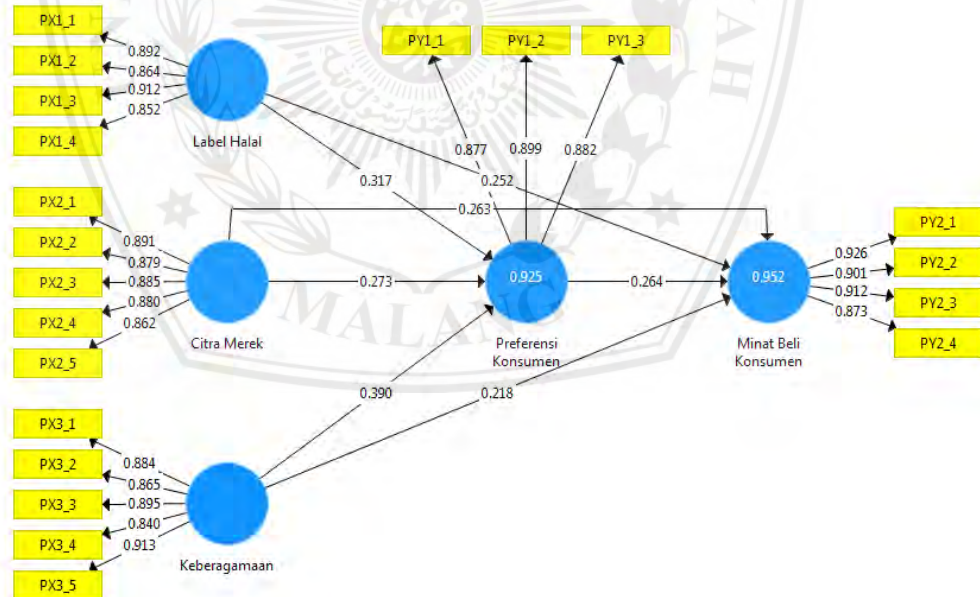
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

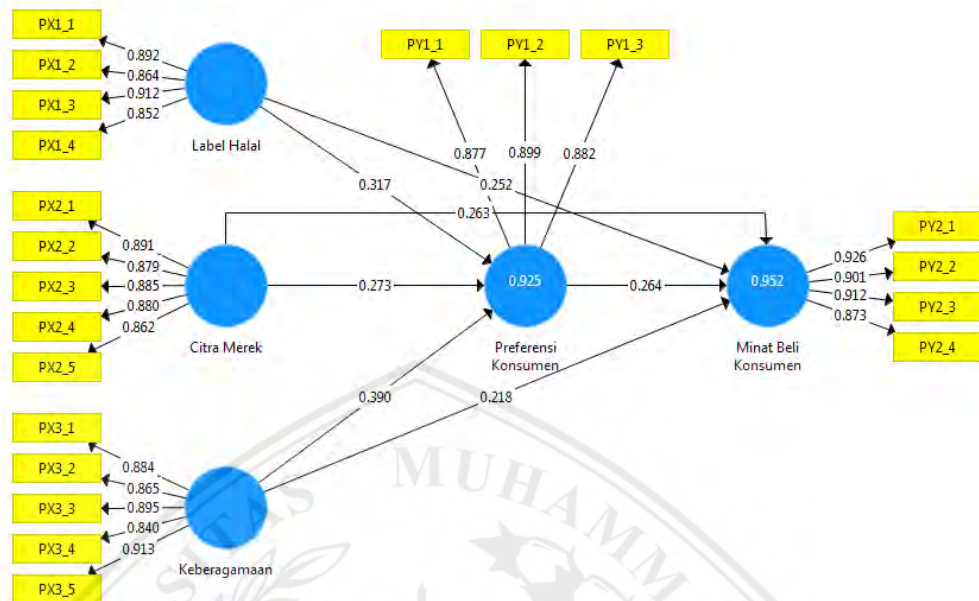
OUTPUT SmartPLS



Gambar Diagram Konsep PLS



Gambar Loading Factor



Gambar T hitung (T value)

Tabel Hasil Keseluruhan Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,927	0,927	0,945	0,773
Keberagamaan	0,927	0,929	0,945	0,773
Label Halal	0,903	0,905	0,932	0,775
Minat Beli Konsumen	0,925	0,926	0,947	0,816
Preferensi Konsumen	0,863	0,866	0,916	0,785

Tabel Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability
Label Halal	0,932
Citra Merek	0,945
Keberagamaan	0,945
Preferensi Konsumen	0,916
Minat Beli Konsumen	0,947

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Tabel Convergent Validty AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	0,775
Citra Merek	0,773
Keberagamaan	0,773
Preferensi Konsumen	0,785
Minat Beli Konsumen	0,816

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Tabel Discriminant Validity/Cross Loading

	Label Halal	Citra Merek	Keberagamaan	Preferensi Konsumen	Minat Beli Konsumen
PX1_1	0,892				
PX1_2	0,864				
PX1_3	0,912				
PX1_4	0,852				
PX2_1		0,891			
PX2_2		0,879			
PX2_3		0,885			
PX2_4		0,880			
PX2_5		0,862			
PX3_1			0,884		
PX3_2			0,865		
PX3_3			0,895		
PX3_4			0,840		
PX3_5			0,913		
PY1_1				0,877	
PY1_2				0,899	
PY1_3				0,882	
PY2_1					0,926
PY2_2					0,901
PY2_3					0,912
PY2_4					0,873

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Tabel Collinearity Assesment VIF

	VIF	Keterangan
PX1_1	2,864	Terbebas dari multikolinieritas
PX1_2	2,310	Terbebas dari multikolinieritas
PX1_3	3,355	Terbebas dari multikolinieritas
PX1_4	2,313	Terbebas dari multikolinieritas
PX2_1	3,183	Terbebas dari multikolinieritas
PX2_2	3,583	Terbebas dari multikolinieritas
PX2_3	3,312	Terbebas dari multikolinieritas
PX2_4	3,607	Terbebas dari multikolinieritas
PX2_5	2,992	Terbebas dari multikolinieritas
PX3_1	3,261	Terbebas dari multikolinieritas
PX3_2	2,601	Terbebas dari multikolinieritas
PX3_3	3,148	Terbebas dari multikolinieritas
PX3_4	2,399	Terbebas dari multikolinieritas
PX3_5	4,023	Terbebas dari multikolinieritas
PY1_1	2,232	Terbebas dari multikolinieritas
PY1_2	2,412	Terbebas dari multikolinieritas
PY1_3	2,069	Terbebas dari multikolinieritas
PY2_1	3,930	Terbebas dari multikolinieritas
PY2_2	3,091	Terbebas dari multikolinieritas
PY2_3	3,449	Terbebas dari multikolinieritas
PY2_4	2,597	Terbebas dari multikolinieritas

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Tabel Path Coefficients Total Direct Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0,263	0,274	0,088	2,977	0,004
Citra Merek -> Preferensi Konsumen	0,273	0,258	0,112	2,437	0,017
Keberagamaan -> Minat Beli Konsumen	0,218	0,224	0,109	1,994	0,049
Keberagamaan -> Preferensi Konsumen	0,390	0,402	0,132	2,948	0,004
Label Halal -> Minat Beli Konsumen	0,252	0,234	0,114	2,204	0,030
Label Halal -> Preferensi Konsumen	0,317	0,319	0,102	3,097	0,003

Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0,264	0,265	0,095	2,780	0,006
--	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel Path Coefficients Total Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)
SOBEL Test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0,072	0,068	0,040	1,964	0,048
Citra Merek -> Preferensi Konsumen					
Keberagamaan -> Minat Beli Konsumen	0,103	0,105	0,049	2,097	0,038
Keberagamaan -> Preferensi Konsumen					
Label Halal -> Minat Beli Konsumen	0,084	0,086	0,048	1,979	0,046
Label Halal -> Preferensi Konsumen					
Preferensi Konsumen -> Minat Beli Konsumen					

Tabel Coefficients of determination (R^2 value)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen	0,952	0,950
Preferensi Konsumen	0,925	0,922

Sumber: Hasil SEM-PLS berdasarkan data primer diolah tahun 2019

Tabel f Square

f Square

	Citra Merek	Keberagamaan	Label Halal	Minat Beli Konsumen	Preferensi Konsumen
Citra Merek				0,109	0,081
Keberagamaan				0,069	0,164
Label Halal				0,097	0,108
Minat Beli Konsumen					
Preferensi Konsumen				0,110	

LAMPIRAN E: DAFTAR PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018				
A Almaas Aladerm Amaranthine Arby cream Avione AIBU 7 AINANA AINIE Airin For Men Aishaderm Aloevera Indonesia Ashanty ATIRA Audreys Skincare Aulia Aurum B Beauty Story Bee Botanics Biocell Bask Belaluna Belimbing Island Biore BLP By Lizzie Parra C Caring CASA DR Hezz Casabella Chibikko Citra Cultusia CYSKIN D Dermaneeve Devora DR Nora Skincare	DR. MILAd DR. UMMIAMIZAH E EB Naturals Emina Epiglo Equiva ERTO'S ESQA Esther Co F - G Garnier Gizi Indonesia Glazelle Glikoderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinique H Harum Sari HOLLY HSC I IPUNG Immortal Cosmetoecutical J Julia Herba K KAILA Kitoderm Kados Deadsea Mineral	L Lady Tulip La Kesse Laurent Le/'venir 72hr LH Care of Beauty Lip Ice Lisa Charissa LISTIANI Luvital L'oreal Lovillea LT Pro M Madame Izara Mad for Lipstik Make Over Mandom Marina Martha Tilaar Marwah March Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella Moayu Modeling Mask Moji Moko Moko Moors MSI Musk by Milano Ashley Muslimah Sophi Martin Mustika Puteri Mustika Ratu N Naavagreen Narwastu Nataris Skincare	Natural Indonesia Natural Honey Nisrina Nuseason Noni magic O Ocean Fresh OHIME Orimarro Sabun OXYDERM P PAC Pabanox Parasol Pixy Placenta PN Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucelle Q - R Rania Ratih RDL Red-A ROSSA Royale S SAFI Saidah Sariayu Shanaz Shantos Romeo shineskin	Shinzui Silky Girl Simplysiti Skin 100 Skinnova Skin Solution Social Soleha Sophie Paris Spalding Sumberayu T Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TREEAJAR U - V VAL lip matte Vaseline Vienna VIO VIVA Vivelle W Wardah X XL Y - Z Zalfa Miracle ZAP Beauty ZIA Zoya Cosmetics

**HASIL CEK PLAGIASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

NAMA /NIM : Mirawati / 2017020280211038
 PROGRAM STUDI : Magister Manajemen
 NAMA FILE : Ujian Tesis

HASIL CEK KE : 3

BAB	HASIL PROSENTASE	STANDART		LOLOS	TIDAK LOLOS
		S2	S3		
BAB 1		5 %	5 %		
BAB 2		20 %	15 %		
BAB 3		25 %	15 %		
BAB 4		10 %	5 %		
BAB 5		5 %	5 %		
BAB 6		5 %	5 %		
BAB 7		5 %	5 %		
BAB 8		5 %	5 %		
TANPA BAB	42	10%	10%	✓	
TUGAS		20%	15%		

Malang, 28 Nov 2019

Petugas Cek